



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FATECS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM JORNALISMO
DISCIPLINA: MONOGRAFIA
PROFESSORA ORIENTADORA: Cláudia Busato
ÁREA: COMUNICAÇÃO, GASTRONOMIA, CULTURA

Menu degustação – Jornalismo de Gastronomia:

Um estudo sobre a revista Prazeres da Mesa

Danielle Ramos da Silva
20654330

Brasília, Junho de 2010

DANIELLE RAMOS DA SILVA

MENU DEGUSTAÇÃO – JORNALISMO DE GASTRONOMIA

Trabalho apresentado à Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, como requisito para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília

Orientadora Cláudia Busato

Brasília, Junho de 2010

Danielle Ramos da Silva

Menu degustação – Jornalismo de Gastronomia

Um estudo sobre a revista Prazeres da Mesa

Trabalho apresentado à Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, como requisito para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília

Banca Examinadora

Prof. Cláudia Busato
Orientadora

Prof. Luiz Cláudio Ferreira
Examinador

Ronia Alves
Examinadora

Brasília, Junho de 2010

Dedico esse trabalho aos meus amados pais, Valter Eleutério da Silva e Leone Ramos Guimarães da Silva, os grandes responsáveis pelo sucesso dessa pesquisa, pois acreditaram no meu potencial e patrocinaram meus estudos e a Ronia Alves, a culpada por despertar essa paixão que tenho em escrever sobre gastronomia.

Agradecimentos

Antes de tudo agradeço a Deus, que me escolheu e me capacitou. A minha família: meu pai (Valter Eleutério da Silva), minha mãe (Leone Ramos), minha irmã (Juliane Silva Ramos) e minha sobrinha (Sofia, o meu presente de Deus), meu irmão (Gustavo Ramos) e minha avó Lolô. Agradeço a todos eles pelo amor, paciência, dedicação e carinho, em todos os momentos da minha vida universitária.

Um obrigado especial as minhas grandes e importantes amigas: Evelyn e Aila, pelos momentos de risadas e tantas vezes que me ouviram reclamar. A minha prima, grande amiga e companheira de UniCEUB, Karla, por tantas coisas que dividimos nesses quatro anos e por tudo que ela representa na minha vida. Agradeço ao Douglas, pelo companheirismo, carinho e atenção e por me ajudar em vários momentos desse trabalho. Aos colegas de faculdade, que fizeram parte desta caminhada junto comigo e me proporcionaram tantos momentos felizes. Em especial: Carmem Carolina Santos, Patrícia Rocha, Mayra Lima, Aline Santiago, Guilherme Almeida, Denis Monteiro, Luís Felipe Sardenberg, Aline Reis, Natália Rabelo, Eniele Freitas e também a Mariana Vieira, pela contribuição bibliográfica e guloseimas compartilhadas.

A minha orientadora e cúmplice desse trabalho, Cláudia Busato, pela atenção dedicada e paciência em inúmeros momentos. Ao meu professor, amigo e exemplo profissional Luiz Cláudio Ferreira, que teve importante participação para a concretização desse trabalho. Aos mestres que levo com todo o carinho: Elis Regina, Paulo Paniago, Luiz Lobo, Ana Paula Ferrari, Severino Francisco, Vivaldo Souza, Alexandre Ribeiro e Letícia Renault e também aos funcionários do UniCEUB: Jackson, Adriano, Samuel, Sérgio, Gélío e Davi, um muito obrigada pela atenção, ajuda e piadas divididas.

Um agradecimento especial as pessoas que me receberam com tanta atenção na redação da Prazeres da Mesa em São Paulo: Ricardo Castilho, Horst Kissmann, Georges Schnyder e Marta Barbosa. Vocês tiveram grande culpa, aliás, a maior parte da culpa da produção dessa pesquisa. E um obrigado a todos aqueles que de certa forma participaram e viveram esse momento tão especial junto comigo.

"O principal requisito para se escrever bem sobre gastronomia é ter um bom apetite. Sem isso, torna-se impossível acumular, dentro de um prazo previsto, a experiência de comensal necessária para dar a partida a alguma coisa que valha a pena. Para efeitos de pesquisa de campo, cada dia traz apenas duas oportunidades, que não devem ser desperdiçadas na tentativa de minimizar a ingestão de colesterol. Elas são tão indispensáveis quanto às horas de estrada de um lutador premiado... Um bom apetite dá ao comensal bastante espaço de manobra..."

A. J. Liebling

RESUMO

Gastronomia é um tema contemporâneo e atual. O assunto deixou de ser pauta apenas de programas culinários televisivos para virar moda e ocupar páginas e páginas de jornal e revistas especializadas. O histórico do assunto é denso e por meio dele é possível falar de um povo e conhecer sua cultura. O que vai à mesa, diz muito sobre alguém. Dentro do jornalismo a gastronomia tem ganhado notoriedade e importância. A questão presente na pesquisa é a busca pelo público desse tipo de mídia, quem consome e a forma como é consumida, sendo o alvo da pesquisa a revista Prazeres da Mesa.

Palavras-chave: gastronomia, jornalismo gastronômico, revista especializada.

Sumário

1.	INTRODUÇÃO	9
2.	<i>COUVERT</i> : um breve histórico sobre a gastronomia	11
2.1.	Pré-história	11
2.2.	– Idade Antiga	12
2.3.	– Idade Média	13
2.4.	– Idade Moderna	14
2.5.	– A simbologia ligada à mesa	15
2.6.	– Gastronomia hoje	16
3.	ENTRADA: gastronomia e comunicação	17
3.1.	– Gastronomia e o jornalismo	18
3.2.	– Alta gastronomia como forma de luxo	19
3.3.	O prazer e a gastronomia	20
4.	PRATO PRINCIPAL: revista Prazeres da Mesa – quem consome esse tipo de mídia?	22
4.1.	A visita a São Paulo	22
4.2.	A Prazeres da Mesa	22
4.3.	Os eventos	24
4.4.	A pauta	24
4.5.	Os números	24
5.	SOBREMESA: a conclusão	26
	APÊNDICES	28
	Apêndice A	28

Apêndice B	32
ANEXOS	34
Anexo A.....	34
Anexo B.....	35
Anexo C.....	36
Anexo D.....	37
Anexo E.....	38
Anexo F	39
Anexo G.....	40
Anexo H.....	41
BIBLIOGRAFIA	42

1. INTRODUÇÃO

A gastronomia resulta dos costumes, hábitos e da cultura de um lugar. É também pelo que se come que se conhece alguém. Falar de comida é um hábito comum, muitas vezes almoçamos já falando (e pensando) no que será servido na próxima refeição. Isso é normal. É por meio do alimento que o homem se mantém em pé, que muitas vezes desconta a ansiedade, firma paixões ou as conquista.

O tema ganhou um bom espaço dentro do jornalismo, sendo cada vez mais comum em meio a cadernos de cultura e revistas especializadas. Por esse motivo que se tornou objeto de estudo deste trabalho. No Brasil, algumas revistas setorializadas sobre gastronomia se destacam, sendo a maior delas a *Prazeres da Mesa*, o foco da presente pesquisa.

A ideia é saber quem são as pessoas que consomem este tipo de mídia, quem lê, aprecia e utiliza dessas mídias. Além de informativo, esse tipo de jornalismo funciona também como uma forma de serviço, o que pode alcançar diferentes públicos de formas diferentes. Então, como chegam ao público essas informações? E como eles a recebem?

Os veículos de comunicação (principalmente revistas especializadas sobre o assunto) e jornalistas que pretendem se especializar nesta área são os grandes interessados neste estudo. Pois, de fato, é conhecendo o público para o qual se fala que se pode aperfeiçoar o que é publicado. Entretanto, não só as grandes revistas que tem a gastronomia como assunto quase exclusivo tem interesse em um estudo de público. Hoje, a maioria dos grandes jornais, de diferentes capitais do país, possuem editorias, e até mesmo cadernos exclusivos sobre o tema.

Pesquisas anteriores relacionando a gastronomia com o jornalismo são em grande parte, calcadas no tipo de linguagem usado. Normalmente, um paralelo entre a crônica e a crítica. O estudo aqui apresentado tem como ideia principal saber quem são os consumidores desse tipo de mídia e como eles a consomem.

Geralmente as matérias são muito bem ilustradas. As reportagens sobre a alta gastronomia vêm quase unanimemente acompanhadas de apetitosas fotos de pratos muito bem montados, papel de melhor qualidade e uma infindável variedade de opções de lugares para comer. Por causa de detalhes assim é que essas revistas têm preço mais elevado em relação a outras revistas. Então, até onde a gastronomia é uma forma de luxo? Não só grandes *chefs* de cozinha e gourmets o fazem. Comensais que têm acesso (e poder aquisitivo para isso) não abrem mão de comer bem.

A presente pesquisa tem caráter qualitativo. Norteia-se pelo método de estudo de caso, priorizando as observações e dados colhidos ao longo de uma visita pré-autorizada à

redação responsável pelo fechamento da revista mensal especializada em gastronomia, a *Prazeres da Mesa*.

O estudo de caso busca investigar uma determinada situação, sendo uma forma de análise de um problema. A ideia é que este método auxilie na compreensão do estudo proposto, verificando detalhadamente e in locu as hipóteses. A partir do estudo de caso, é possível classificar e descrever o objeto em questão.

O estudo de caso é uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, quando a fronteira entre o fenômeno e o contexto não é claramente evidente e onde múltiplas fontes de evidência são utilizadas. (YIN, 2001, p.32 *apud* DUARTE, 2005 p. 216).

A escolha do método pautou-se pela pergunta-problema do projeto, que buscava responder à questão “escrever sobre gastronomia, que tipo de público este tipo de mídia alcança e até onde é consumido como luxo?”.

Por meio da técnica da observação-participante propõe-se coletar dados e informações a respeito do funcionamento da revista. Com os dados e análises obtidos o projeto será desenvolvido. É de fundamental importância que a pesquisadora aproveite deste método para entender e explorar o objeto de análise. Aliam-se à etapa de investigação os conceitos e abordagens teóricas essenciais para uma visão de conjunto do problema desta pesquisa.

É uma modalidade de observação onde o observador deixa de ser passivo e assume uma série de funções, podendo, inclusive, participar de eventos que estão sendo analisados. Entre suas vantagens, está o fato de poder ter uma visão da realidade do ponto de vista de alguém de “dentro” do estudo de caso, ou conseguir a autorização para participar de grupos inacessíveis à investigação científica (DUARTE, 2005, p. 231).

A pesquisa tem como objetivo identificar o público-alvo do jornalismo gastronômico da revista *Prazeres da Mesa*. Como a linguagem é aceita pelos leitores e qual a relevância desta mídia no dia-a-dia do público. Averiguar ainda, se este tipo de interesse é considerado como luxo.

O primeiro capítulo trata de um breve histórico sobre a gastronomia, sua relevância e sua influência no comportamento. O segundo associa a gastronomia com a comunicação, o ato de receber e o jornalismo especializado. O terceiro capítulo é o detalhamento da pesquisa, a visita à redação da revista *Prazeres da Mesa* em São Paulo e os dados coletados. No capítulo quatro, a conclusão e as questões esclarecidas. Bom apetite!

2. *COUVERT*: um breve histórico sobre a gastronomia

A alimentação é uma necessidade fisiológica e vital para o ser humano. É possível perceber os costumes, identificar culturas e conhecer uma comunidade por meio da observação do que vai à mesa. Apesar do sentido etimológico da palavra gastronomia, de origem grega, que significa estudo das leis do estômago, sua aplicação atual refere-se à boa cozinha.

A palavra gastronomia foi usada pela primeira vez na tradução francesa do *Banquete dos sofistas*, de Ateneu, em 1623, para referir-se ao título de uma obra perdida de Arquestrato, o neto de Péricles. Esse termo foi popularizado, em 1801, num longo poema de Joseph Berchoux, passando a designar “boa mesa”. Outros termos como *gastrolatria*, presente em Rabelais, grande escritor francês do século XVI, ou *gastrosofia*, proposto por Fourier, o socialista utópico oitocentista, não encontraram a mesma recepção e caíram em desuso. Mais do que comer com voracidade (para o qual existem 104 palavras ou expressões na língua francesa), identificado no termo *gastrolatria*, o novo termo, possuidor de conotações ordenadoras (“legislação do estômago”), passou a descrever um uso requintado e delicado dos alimentos. (CARNEIRO, 2003, p. 125).

No sentido amplo, gastronomia é a arte de cozinhar bem e valorizar os pratos em todas as etapas de preparo, de exposição e degustação. A gastronomia tem como principal preocupação proporcionar prazer a quem degusta bons pratos. Não é sua função apenas saciar a fome, mas, proporcionar o prazer e a satisfação estética. Mas esse sentido não é de hoje: “na virada para o século XIX, a interpretação da alimentação liberta-se das imposições dietéticas e medicinais, assim como das restrições morais, para expressar-se numa literatura que não mais se envergonha de proclamar as benesses do pecado capital da gula”. (CARNEIRO, 2003, p. 126).

Com isso, é possível afirmar que a arte de cozinhar não é apenas a junção e a mistura de ingredientes, mas a combinação de elementos previamente escolhidos e preparados, utilizando técnicas que resultam em algo original e de sabor agradável ao paladar e a visão.

2.1. Pré-história

O homem pré-histórico pôde ampliar a dieta alimentar a partir do momento que manipulou armas como lanças, arcos e flechas, redes de pesca e armadilhas. Com esses instrumentos começou a caçar, e de uma alimentação basicamente vegetariana passou a ingerir carne. Depois disso foi o modo de preparo que revolucionou o método de alimentação do homem da Pré-história. Com o domínio do fogo, a carne passou a ser consumida assada e

além da forma de preparo da carne, o fogo foi usado para a melhor conservação dos alimentos.

Assim, logo que o homem conseguiu dominar o fogo, mudou seu regime. O homem dominou o fogo cerca de 500 mil a.C. Isso parece estar comprovado. Ora, ele não dominou de um dia para o outro, pela graça de um Prometeu. E antes de o dominar completamente – há bem mais de 500 mil anos – utilizou-o para cozer alimentos, como indicam as assadas carbonizadas que acompanham os primeiros vestígios de fogueiras. (FLANDRIN e MONTANARI, 2000, p. 31).

Após esse período, o homem modificou seus hábitos e também as formas de convivência.

O alimento passou a ser preparado com antecedência e não mais assado quando o caçador voltava para o seu abrigo com a peça abatida. O fogo estava sempre aceso e a panela fervia indefinidamente com a caça misturada a cereais, batatas e outros tubérculos, dando um caldo espesso que se tomava com pão, trigo, milho ou farinha. Era a marmita em ebulição constante. Também foi nesse período da Pré-história que o sal passou a ser extraído e sua descoberta foi uma das mais valiosas para a gastronomia. Inicialmente, ele era retirado das ardósias, descobertas pelo homem quando observou que eram lambidas pelos animais. Só depois é que foi usado o sal extraído do mar (LEAL, 2004, p. 19 e 20).

Com a descoberta desses elementos (o fogo e o sal), a alimentação do homem passou a ser mais diversificada, mais elaborada, o que proporcionou uma maior variedade no cardápio da época.

2.2.– Idade Antiga

Durante a Idade Antiga os banquetes tiveram destaque. Neste momento da história, com as técnicas de agricultura aprimoradas, o pão reinou absoluto como alimento básico entre várias culturas. Além dele, os egípcios consumiam vinho e mel. Outras civilizações como a grega associavam-no à arte de receber convidados com a comida. Surgem então os banquetes. Para a civilização o vinho e as uvas associavam os homens aos deuses, dando-lhes poder de recuperação.

Os gregos deixaram no livro *Vida de Prazer*, escrito por Arquestratos, os primeiros registros sobre cozinha. Mas nem por isso podemos dizer que a culinária da Grécia Antiga, apesar de farta, tenha atingido a altura das demais artes daquela civilização, como a arquitetura e a escultura. A riqueza trouxe hábitos exagerados de comer e beber, tendo sido em vão os esforços contra esses excessos. Os gregos levaram os princípios da sua culinária para os romanos, quando eles se confrontaram em guerras de conquista. A cozinha de Roma, inclusive, progrediu muito depois que os romanos conquistaram a Sicília, cujos cozinheiros eram descendentes dos gregos e considerados os melhores da região (LEAL, 2004, p. 23).

Os banquetes eram verdadeiras celebrações, onde não só a comida tinha importância. Antes de tudo, tais momentos eram vistos como um ritual sagrado. Em Roma os cozinheiros desses banquetes eram pessoas muito importantes, tinham bons salários e eram reconhecidos como verdadeiros artistas, ter alguém que cozinhasse era um símbolo de status. É aí que começa a surgir a figura do *chef* de cozinha.

2.3.– Idade Média

Na Idade Média (que vai do século V d.C, até o século XV, quando o Império Romano do Oriente chegou ao fim), desenvolveu-se a tradição gastronômica dos mosteiros. Embora na antiguidade o vinho já fosse produzido, foi nos mosteiros da Idade Média que sua qualidade foi aprimorada. Ele era usado na eucaristia para consumo dos próprios monges e também para seus hóspedes.

Os mosteiros medievais eram de religiosos como os beneditinos, franciscanos ou cistercienses, os quais desenvolveram a arte da cozinha consideravelmente e desempenharam um importante papel na gastronomia. Os monges herdaram conhecimentos da cozinha romana e transmitiram toda a tradição culinária para outros povos do ocidente. (LEAL, 2004, p. 28).

Nesta época as carnes já eram muito apreciadas, caças como javalis, veados e cabritos eram servidos em banquetes, juntamente com aves como perdizes, gansos, cisnes. A ideia era o exagero, a abundância de pratos à mesa. Além da alimentação no ocidente, do outro lado, no oriente, eram desenvolvidas inúmeras técnicas. No século XIII os chineses já preparavam uma massa à base de farinha de trigo e de soja, que se tornou conhecida com o nome de macarrão. A ideia que se tem sobre a origem italiana da massa vem de uma pequena narrativa (popular) que diz que o navegador Marco Polo teria desdenhado de um prato de tirinhas de massa temperada com gordura de peixe quando os chineses lhe ofereceram, mas para não fazer uma desfeita aceitou o prato. Gostou tanto que levou a receita para a Itália, onde se tornou uma grande marca daquele país, o macarrão.

Com as novas rotas marítimas surgiram diferentes misturas na cozinha. O acesso mais fácil às especiarias e a adoção de ingredientes vindos da América do Sul trouxeram uma verdadeira revolução na forma de preparo e consumo dos alimentos na Europa neste momento.

2.4.– Idade Moderna

Tendo início no século XV, o período da Idade Moderna é marcado como uma época de grandes inovações. Na Itália, ganhava força o Renascimento, onde grandes mudanças aconteceram nas artes plásticas, na música e na liberação dos prazeres, entre eles, os gastronômicos.

O estilo e os padrões do Renascimento italiano foram se espalhando para outros países da Europa, apesar da resistência de alguns grupos franceses e ingleses. Nesse tempo, o destaque na gastronomia foi Taillevent, cozinheiro de reis, e que escreveu *Le Viandier*, o mais antigo livro de cozinha em francês. Ele foi um grande *chef*, que ficou famoso pela importância que deu aos molhos, engrossados com pão, e também pelas receitas de sopa, dentre as quais estavam as de cebola, de mostarda, de favas e de peixe. Sua contribuição foi decisiva para o requinte e a sofisticação da cozinha francesa. (LEAL, 2004, p. 36).

Esse é também um momento das “guloseimas”, em que os italianos e franceses aprimoram o modo de preparar geléias, compotas e doces de frutas. Nessa época surgiram obras francesas sobre a confeitaria, a mais notória delas, atribuída ao profeta Nostradamus. É um momento de fartura e abundância de alimentos. No século XVI a cozinha francesa sofreu a influência do gosto italiano, após Henrique II da França se casar com Catarina de Médici, da Itália. “A chegada de Catarina de Médici marcou o início da mais complexa e refinada cozinha do mundo ocidental: a cozinha francesa.” (LEAL, 2004, p. 41).

A partir desse momento a gastronomia é vista como uma fonte de prazer, a nobreza passou a cultivar e aperfeiçoar os hábitos à mesa e como sinal de agradecimento por apreciar a arte da cozinha, os grandes cozinheiros davam os nomes dos padrões e também de pessoas importantes aos pratos criados.

Mas é no reinado de Luiz XIV que aparece a nova cozinha francesa. As refeições passam a ser verdadeiros espetáculos onde o Rei Sol, como era conhecido, é o personagem principal. Luiz XIV não tinha o hábito de usar talheres e se preocupava em comer demasiadamente para ser considerado gourmet. Daí em diante a culinária francesa ganha cada vez mais glamour. Guerras e conflitos também contribuíram para a criação de novas técnicas e inclusão de ingredientes diferentes.

Emblemática, até hoje a culinária francesa é uma das, se não a mais, prestigiada em todo mundo. É nesse contexto que a cozinha ganha requinte e refinamento. Na Europa dessa época sair para jantar em cabarés, hotéis e tabernas passou a ser um hábito mais freqüente. “Uma dessas tabernas foi o La Tour D’Argent, um albergue-taberna de alto nível, fundado no século XVI, e que hoje é um dos mais famosos restaurantes do mundo. Há historiadores que

consideram o La Tour D'Argent o primeiro restaurante, mas, na verdade, este só veio a ser fundado no século seguinte". (LEAL, 2004, p. 41).

A culinária francesa atingiu seu apogeu na segunda metade do século (XIX). É justo lembrar que as realizações da *cuisine bourgeoise* do século XIX são tão importantes quanto as dos restaurantes. Muitos autores afirmam que era na casa dos burgueses abastados onde se comia melhor. Na virada do século, havia cerca de 1.500 restaurantes em Paris, milhares de negociantes de vinho, mais de 20 mil cafés e cervejarias. Paris se tornara, então, "*La ville unique ao monde*". (FRANCO, 2004, p. 226).

Hoje a culinária francesa e suas técnicas são conhecidas mundialmente. A gastronomia da França tem status de luxo e é considerada por muitos a verdadeira cozinha.

2.5.– A simbologia ligada à mesa

A alimentação está diretamente ligada ao modo de viver em sociedade. É possível notar em diversos registros históricos a importância da comida dentro de celebrações e datas importantes. "Todo acordo, algo solene que reúna indivíduos e, sobretudo, grupos familiares concretiza-se pela realização de uma refeição em comum. Ela simboliza o acordo, a partilha da bebida e da comida, que constitui a contrapartida material a redação de um contrato". (FLANDRIN e MONTANARI, 2000, p. 56).

Os grandes banquetes oferecidos pela realeza demonstravam a abundância e fartura, festas que duravam dias regadas a muita comida e bebida fermentada. É época de exageros.

Existem diversas passagens na Bíblia nas quais o alimento tem um papel importante, seja durante os festejos, casamentos e banquetes, como também no papel de ofertas em sacrifício (Lv 17: 3-5). Um dos momentos mais marcantes registrados na Bíblia envolvendo o alimento é a Ceia do Senhor, quando Jesus parte o pão e compartilha o vinho com seus discípulos em sinal da nova aliança: "Tomando o pão, deu graças, partiu-o e o deu aos discípulos, dizendo: Isto é o meu corpo dado em favor de vocês; façam isso em memória de mim". Da mesma forma, depois da ceia, tomou o cálice dizendo: "Este cálice é a nova aliança no meu sangue, derramado em favor de vocês". (Bíblia de Estudo NVI, Livro de Lucas, p. 1775). O ritual de dividir o pão e compartilhar o cálice é repetido até hoje pelos cristãos. Além de um ritual simbólico, o ato de comer e beber juntos são vistos como forma de compromisso e muitas vezes um gesto de reconciliação.

2.6.– Gastronomia hoje

Hoje é possível experimentar de tudo, o processo de globalização facilitou também a divulgação da gastronomia e suas práticas. O intercâmbio de informações e culturas proporcionou uma cozinha de misturas, cheia de cores, texturas e sabores. Pode-se falar da gastronomia como arte, onde os grandes *chefs* preparam um prato com tamanha técnica e cuidado como se estivessem pintando uma tela, e também receitas que surgem da regionalização, uma mistura do gosto do povo, onde nasce um prato típico.

Misturam-se, nesses pratos, a maestria francesa com ingredientes tropicais, mostrando que a tendência da gastronomia atual é misturar tradição com inovação. Isso levou muitos *chefs* a redescobrirem o valor dos mercados e feiras, sem se descuidarem dos importados mais sofisticados. (LEAL, 2004, p. 100).

A dificuldade para conseguir especiarias e diferentes temperos já não existe mais. Hoje os *chefs* têm acesso a ingredientes de diferentes lugares do mundo, e tem a liberdade de se apropriar de uma receita já consagrada e modificá-la, são as tão faladas releituras. Além da disponibilidade de ingredientes, os utensílios de cozinha e as novas tecnologias também ganharam espaço, facilitando ainda mais a vida do profissional da área.

Não só o glamour move o mercado de gastronomia atual. Tanto o aspecto funcional e prático (que pode ser necessário pela falta de tempo ou inúmeras atividades que fazem parte do cotidiano das pessoas) como o de uma mudança de hábitos que incluem uma alimentação mais saudável, são fatores que contribuem para que o tema ganhe mais espaço no dia-a-dia dos indivíduos e também na mídia.

3. ENTRADA: gastronomia e comunicação

Além de fazer parte da cultura de um povo e estar diretamente arraigada à suas raízes, a gastronomia passa sensações, transmite sentimentos e devolve lembranças de momentos e épocas.

A gastronomia é uma forma de representação e um modo de comunicação de uma cultura. Por meio dela pode-se conhecer um pouco de sua história e seus costumes.

Dentre a gama de meios de comunicação não-verbais da Idade Média, a refeição era um dos principais sinais que permitiam dar a conhecer decisões, inovações e mudanças; aqueles que davam tais sinais comprometiam-se a pôr em prática o que tinham se proposto. Essas refeições eram organizadas em diversas ocasiões: quando indivíduos ou coletividades celebravam ritualmente, em datas fixas, a continuidade de seus laços; quando um acontecimento particular (batismo, casamento, sagração de um cavaleiro, investidura) exigia que as relações fossem explicitadas e reforçadas por um comportamento adequado. A refeição era conhecida e utilizada como sinal de criação ou de reconhecimento de um laço social. (FLANDRIN e MONTANARI, 2000, p. 301).

O hábito de realizar uma refeição ao redor da mesa em companhia da família é muito mais que uma disciplina alimentar, é além de tudo uma forma de socialização, um momento de reunião e conversas. No momento em que uma receita é preparada há comunicação, e na forma como é consumida também. Essa junção de signos e símbolos que constituem a alimentação como elementos culturais compõem a gastronomia.

Pode-se dizer que o campo da gastronomia é uma verdadeira troca de informações; além da mistura de ingredientes, a mistura de culturas que uma receita pode proporcionar resulta em uma forma de comunicação. Exemplo da dimensão de como é possível se expressar por meio da comida é o ato de receber alguém e cozinhar para esta pessoa. Se o anfitrião quer transmitir algo bom e receber bem, com toda certeza vai se preocupar em algo que o convidado goste, e o fato é que se reunir para comer é uma desculpa para um momento agradável de socialização. Ela, a comida, está sempre presente.

Aos poucos fui descobrindo não o prazer de comer bons pratos simples (tenho pouca atração pelos deleites solitários), mas o prazer de manipular a matéria-prima, de organizar, combinar, modificar e inventar. Aprendi a alegria tranquila da hospitalidade antecipada, quando se prepara um jantar ou uma ceia para partilhar com os amigos, da mesma maneira que se compõe uma ária festiva ou se pinta um quadro, com as mãos em movimento, os dedos atentos, o corpo todo tomado pelo ritmo do agir e o espírito como em sonho, liberto do seu próprio peso, esvoaçando de ideia em reminiscência, descobrindo enfim aquele encadeamento de pensamento que modula de novo aquele fragmento de texto. Assim fui investida sub-sub-repticiamente, sem que pudesse desconfiar, do prazer secreto e tenaz de cozinhar. (CERTEAU, 1997, p. 214).

O ato de receber alguém e servir algo ao convidado é sinal de atenção com quem é recebido, nem que seja apenas um cafezinho.

3.1.– Gastronomia e o jornalismo

A conversa saiu da cozinha e foi parar nas páginas de jornal. Além de programas especializados na televisão, a gastronomia ganhou tempos exclusivos nas maiores rádios nacionais e é assunto para revistas especializadas. O tema deixou os tempos de Julia Child (autora e apresentadora americana que mudou conceitos sobre livros de culinária), para se tornar assunto dentro do jornalismo cultural.

Há muitos exemplos de boa combinação entre as sete artes e assuntos como os de caderno de fim de semana de jornais econômicos, como o *Financial Times* e o *Wall Street Journal*. Mais importante: muitas grandes publicações já criaram cadernos específicos para temas como gastronomia, moda e desing, como *Style* do *The New York Times* e algumas revistas dominicais mundo afora, inclusive no Brasil. (PIZA, 2003, p. 58).

Hoje, no Brasil, a maioria dos grandes jornais possui uma parte de um caderno, ou até um caderno especial, como é o caso do Paladar, publicado às quintas-feiras pelo Estado de S. Paulo, para discorrer sobre a gastronomia. É importante colocar também a quantidade de blogs e sites que falam do tema, difundindo e colocando a gastronomia mais perto do público em geral.

Dentro dos gêneros jornalísticos, a gastronomia pode por vezes se enquadrar no gênero opinativo, como é o caso da crítica. É comum que esse tipo de crítica seja feita por *gourmets* ou especialistas no assunto, contudo, existem veículos que acreditam que o profissional de comunicação seja o mais habilitado para tal. Além da crítica o jornalismo de gastronomia ganha um espaço mais funcional dentro do jornalismo, o de serviço. Em grande parte das publicações, elas trazem novidades sobre a gastronomia regional e internacional, novas inaugurações e até onde se pode ir para comer o quê e gastar até quanto. Isso mostra que o assunto já não é mais tão exclusivo da elite. É óbvio que em algumas situações, paga-se pela exclusividade e o luxo de algo que foi preparado, e isso nem todos estão dispostos (ou podem) pagar.

Existe um número expressivo de grandes revistas especializadas no assunto no Brasil, além dos cadernos e especiais elaborados por jornais de grandes circulações do País. Entre as de maior notoriedade é possível citar a Prazeres da mesa (objeto de estudo), a Gula, a Menu, a Cláudia Cozinha e a Alta Gastronomia. Revistas setORIZADAS são na maior parte

direcionadas para um determinado tipo de público e a gastronomia não foge a essa regra. A qualidade das fotos para esse tipo de veículo é importantíssimo, afinal, a ideia é vender o produto e fazer o leitor “salivar” e ter vontade de ir ao local sugerido ou preparar a receita oferecida. Esse tipo de veículo mexe com sentidos, com os prazeres.

3.2.– Alta gastronomia como forma de luxo

De acordo com o dicionário Houaiss a palavra luxo tem como significado ostentação. Qualquer coisa dispendiosa ou difícil de obter, que agrada aos sentidos sem ser uma necessidade, que é supérfluo. A palavra de fato se descreve, um luxo.

O objeto de luxo é um dos paradoxos das sociedades de consumo: sublime, suntuoso, inacessível e, no entanto, objeto de todos os desejos, de todas as fantasias; supérfluo, até inútil e, todavia um dos triunfos da elevação do padrão de vida; totalmente indispensável, vital e, sonhado, rejeitado, esquecido, cada objeto de luxo tem um ciclo de pessoal e muito difícil de se antecipar. (ALLÉRÈS, 2000, p. 60).

É possível que todos tenham um sonho de consumo, o que normalmente é um objeto de luxo, algo dispensável que colocamos como meta de consumo.

Os objetos de luxo, ou luxuosos, são provavelmente os mais representativos de toda a complexidade da escolha de um objeto e de um ato de compra. Eles apreendem, ao mesmo tempo, todos os fatores mais racionais da compra (qualidade, originalidade) e os mais irracionais como: procura de distinção, gosto pelos objetos de marca, pelos códigos sociais (ALLÉRÈS, 2000, p. 60).

O que é questionável ao se falar de luxo é até onde ele deve ser consumido sem que se torne um problema e quem são as pessoas que podem se dar ao luxo de consumi-los? Dentro da gastronomia, muitos são os itens de luxo, como rótulos de vinho ou espumantes que chegam a custar três vezes a remuneração de quem o compra. Isso sim é um luxo.

É fato que a alimentação é uma necessidade vital do homem. Contudo, pode-se dizer que o tipo de alimentação que uma pessoa vai ter é determinado (ou não) pelo seu poder aquisitivo, quanto mais dinheiro, mais diversificada será sua dieta diária, e na sua grande maioria, mais calórica também.

As relações entre a culinária e as classes sociais podem ser identificadas nos gostos diferenciados ou nas maneiras à mesa, as identidades étnicas e regionais revestem-se de diversos rituais gregários e alimentares, particularmente entre emigrantes ou expatriados, os restaurantes podem ser analisados como espaços simbólicos, caracterizados como “teatros de comer” e estratificados em torno de posições sociais tanto quanto cardápios específicos”. (CARNEIRO, 2003, p. 19).

É uma minoria o número de pessoas que tem acesso a restaurantes da alta gastronomia, sendo assim, é possível considerá-la como uma forma de luxo. E como todo luxo é descrito, é algo visto como supérfluo. Não são todos que tem condições, e que se dispõe a pagar quase um salário mínimo em um prato ou em um menu degustação preparado com iguarias. Alguns desses consumidores são os gourmets.

Em decorrência, a palavra gourmet assume acepção bem distinta da que teve até há pouco tempo, quando se definia tomando como ponto de referência quase único a *haute cuisine* francesa. Ser gourmet hoje significa, além de consumidor avisado e interessado em tudo que bebe e come, pessoa que aprendeu a degustar prazerosamente os alimentos, sabendo avaliá-los segundo critérios que não advêm exclusivamente da socialização. Ser *gourmet* é, portanto, transcender o chauvinismo culinário e poder realizar uma mistura sutil de tradição e de curiosidade pelo novo (FRANCO, 2004, p. 226).

Assim como uma obra de arte é luxo, um prato pode ser tão plástico e gerar um deleite tal como aquelas sensações obtidas ao se observar uma tela. Comer é um prazer. Um prazer que muitas vezes pode sair caro.

3.3. O prazer e a gastronomia

A gula é um pecado muitas vezes ignorado pelos cristãos. No livro de Provérbios, Salomão adverte: “Não estejas entre os bebedores de vinho nem entre os comilões de carne. Porque o bebedor e o comilão caem em pobreza; e a sonolência vestirá de trapos o homem” (Bíblia de Estudo NVI, Livro de Provérbios, 23:20-21). Por parecer pouca coisa, a gula é levada de forma mais natural do que outros tão falados pecados capitais. E isso se deve ao prazer que a gula proporciona.

Ainda sobre o assunto dos pecados e prazeres, o filósofo utópico contemporâneo da Revolução Francesa, Charles Fourier, é considerado o mais exuberante em relacionar os prazeres da cama com os da mesa.

Existe uma tendência universal em fazer associação ritual e verbal entre comer e manter relação sexual. É um truismo dizer que o sexo e a comida são dois pólos do sentido da vida humana. E que, como tais, eles extravasam suas funções meramente materiais de assegurar a sobrevivência dos indivíduos e a da espécie para torná-los matrizes simbólicas essenciais de toda cultura. O poeta alemão Schiller já dizia que “o amor e a fome movem o mundo”. Talvez por sua importância estratégica para a vida, essas duas atividades constituem-se as fontes mais intensas do prazer carnal. (CARNEIRO, 2003, p. 128).

O ritual de sentar à mesa para uma refeição é um momento reservado para socialização e está ligado a mistura de sentidos.

A sensibilidade do paladar junta-se ao olfato, ao tato e à visão. Dessa forma, a arrumação dos pratos e seus enfeites despertam também o prazer estético. O que significa que as refeições não são apenas questão de sobrevivência, mas ocasiões de trocas simbólicas para os participantes. Tanto que difícil encontrar pessoas que gostem de comer sozinhas. (ALCURE, 1996, pg. 32)

Os atos de comer e degustar podem ser considerados sinestésico.

4. PRATO PRINCIPAL: revista Prazeres da Mesa – quem consome esse tipo de mídia?

Escrever sobre gastronomia é uma atividade delicada, principalmente pelo fato do leitor normalmente também entender do assunto. Esse tipo de mídia setorizado atinge determinado público específico, que aprecia e conhece o tema abordado. A *Prazeres da Mesa* é uma revista de gastronomia distribuída em todo o Brasil e foi escolhida para ser o objeto de estudo da presente pesquisa, que busca responder quem consome este tipo de mídia e se é consumida como forma de luxo.

4.1.A visita a São Paulo

Por meio de uma visita técnica à redação da revista *Prazeres da Mesa* que fica em São Paulo e que se deu entre os dias 10, 11 e 12 do mês de Maio de 2010, foi possível responder às hipóteses levantadas neste trabalho. Para chegar até a revista, foi feito um contato inicial por email e telefone. Colocou-se o interesse pela revista e a proposta de torná-la objeto de investigação do trabalho de conclusão de curso. A ideia foi acompanhar o processo das rotinas da revista, com o objetivo de compreender os processos de seleção e definição dos conteúdos das matérias sobre gastronomia. Também foi previsto realizar entrevistas e levantar dados para responder às hipóteses levantadas na pesquisa.

Por meio da observação-participante foi possível realizar entrevistas com o diretor editorial da revista Ricardo Castilho, a redatora-chefe Marta Barbosa, o repórter Horst Kissmann, o diretor de arte André Clemente, a assistente de marketing e eventos Verônica Zani, a gerente de circulação Palmira Valino e o diretor de publicidade e proprietário da editora Georges Schnyder, além de acompanhar a realização de uma matéria com a equipe de reportagem.

4.2.A Prazeres da Mesa

A *Prazeres da Mesa*¹ nasceu de um projeto do diretor editorial da revista, Ricardo Castilho, juntamente com o dono da editora 4 Capas Georges Schnyder que tinham a ideia de fazer diferente das outras revistas de gastronomia: sair do eixo Rio/São paulo e levar as

¹ As informações que constam no tópico 4.2 são provenientes dos relatos dos entrevistados e também das observações feitas durante a visita à redação da revista

tendências regionais de outros estados para todo o país e mundo a fora. Castilho trabalhou na Editora Abril durante 15 anos, o que segundo ele, lhe proporcionou maior preparo técnico para elaborar o próprio projeto. Foi o responsável por reformular a revista *Gula* em um momento importantíssimo de vivência da revista, que estava fadada ao fracasso. Saiu da *Gula* para montar a *Prazeres*.

Com a intenção de inovar, foi concretizada a sociedade entre os proprietários da 4 Capas e o ex-editor da revista *Gula*, que foi por muito tempo a concorrente da *Prazeres da Mesa*. No dia 4 de junho de 2003 foi lançada a primeira edição da revista em uma festa que esperava receber 500 pessoas e atendeu quase 1.000, a revista já era uma promessa de sucesso desde o início. De acordo com os sócios era uma aposta no escuro que poderia (ou não) dar certo. Segundo Georges, não tinham a pretensão de ser a líder de vendas logo no começo mas, fazer um produto de qualidade.

Desde a primeira edição a ideia foi promover eventos para apresentar a revista, fazer parcerias e conseguir anunciantes. A equipe da *Prazeres da Mesa* foi crescendo com o tempo e incorporando colunistas e colaboradores de peso dentro do corpo editorial. Um exemplo é a repórter Leticia Rocha que hoje é editora e começou na redação como estagiária não-remunerada (ela se ofereceu para trabalhar na revista). Com o outro repórter, Horst Kissmann, foi da mesma forma, se ofereceu para trabalhar no site da revista e acabou ficando. Nasceu assim o corpo editorial da *Prazeres da Mesa*. Castilho afirmou durante a entrevista que o fato de ter trabalhado durante muitos anos na Abril lhe proporcionou uma rede de contatos ao longo de sua vida profissional, o que foi fundamental para a *Prazeres*. André Clemente é o editor de arte da revista e amigo pessoal de Castilho e saiu da *Gula* para a redação da *Prazeres*. É notório que dentro da redação tudo é feito com muita paixão, Castilho fez questão de dizer isso por várias vezes.

Com o amadurecimento da revista entraram colaboradores e pessoas de notoriedade do mundo da gastronomia e também do vinho. Este ano o site ganhou uma atenção maior e há cerca de um mês uma jornalista foi contratada para cuidar do conteúdo online. Em sinal de crescimento da revista e demanda de novas mídias, houve a necessidade de alguém para dar atenção a essa parte. (Anexos A, B e C – redação da revista).

4.3.Os eventos

“A *Prazeres da Mesa* é uma marca”, afirmou o proprietário Georges Schnyder. Com o crescimento da gastronomia no País a editora 4 Capas sentiu a necessidade de expandir e criar novos produtos além da revista. Foi nesse momento que surgiram os mais importantes eventos de gastronomia do Brasil: *Prazeres da Mesa* ao vivo, semana Mesa SP e o Mesa Tendências, promovidos pela revista em parceria com a faculdade Senac de São Paulo (Anexo D).

Chefs de todo o País e também de fora, são convidados para ministrar aulas, apresentar as tendências e “trocar figurinhas” do meio gastronômico. Os eventos acontecem no campus do Senac Santo Amaro, faculdade com curso de graduação e diversos cursos de pós-graduação na área de gastronomia e vinhos. Ao longo do evento a edição do mês é produzida ao vivo, no local do evento uma redação é montada onde a revista é toda produzida.

4.4.A pauta

Durante a visita, foi acompanhada uma matéria em produção pelo repórter Horst Kissmann que está prevista para ser veiculada na edição de junho da revista. Trata-se de uma sessão fixa que se chama Ranking, onde produtos são degustados e classificados. São convidadas pessoas entendidas do produto a ser avaliado que os provam e os pontuam, logo depois as notas são somadas e colocadas no formato de ranking que dirá ao leitor o produto mais indicado.

A pauta acompanhada foi uma degustação de vinhos às cegas (quando quem está degustando não tem conhecimento do rótulo/marca do produto) realizada na presença de seis convidados da revista. Foram 21 rótulos de vinhos da uva *Syrah* degustados para a produção da matéria. É relevante colocar que todas as garrafas foram pagas pela própria revista, o que confere mais tranquilidade para esse tipo de classificação, já que a revista não fica presa a nenhum anunciante, dando credibilidade ao trabalho feito pela redação. (Anexos E, F e G).

4.5.Os números

A revista *Prazeres da Mesa* é mensal e têm a tiragem média de 40.000 exemplares. Desse número, 3.920 são assinantes, 25.000 vão para as bancas de todo o Brasil, 4.000 são distribuídas para clientes e pessoas que fazem parte de um *mailing* VIP, 4.500 vão para

pontos de vendas especiais (*Emporiums, rotisseries*, lojas de acessórios de cozinha) e 1.000 exemplares seguem para Portugal.

A cidade de São Paulo é responsável por 43% do consumo da revista, o interior do estado tem 18%. O Rio de Janeiro apresenta 9% do total e os demais estados 30%.

Os dados obtidos nesse tópico foram fornecidos pela própria redação da revista, por meio da Gerente de Circulação Palmira Valino que é a responsável pela área. Os números fazem parte de uma pesquisa encomendada pela revista Prazeres da Mesa ao Ipsos Marplan, empresa de pesquisa de mídia que analisa hábitos de mídia e consumo.

O perfil do leitor da revista é separado por sexo, faixa etária e classe:

Perfil do leitor	Faixa etária
· Homens – 40%	· de 19 a 24 anos – 20%
· Mulheres – 60%	· de 25 a 29 anos – 15%
· Classe A – 54%	· de 30 a 39 anos – 29%
· Classe B – 40%	· de 40 a 49 anos – 23%
	· de 50 anos ou mais – 13%

Fonte: *IPSOS Marplan*

Do total de consumidores desse tipo de mídia 22% são profissionais envolvidos diretamente com o ramo de gastronomia (*chefs*, donos de restaurantes, doceiras), 10% dos consumidores são estudantes de gastronomia e hotelaria e os demais leitores são *gourmets* (pessoas que gostam de comer bem) e apreciadores de vinhos. O preço de capa da revista é de R\$ 12,90. (Anexo H)

5. SOBREMESA: a conclusão

Muito foi falado sobre a gastronomia no mundo, o cenário atual e suas várias formas de abordagem. O primeiro capítulo discutiu seu histórico, suas mudanças ao longo do tempo e sua importância nas diversas culturas. Também foi abordada a gastronomia como comportamento e a relevância dos rituais à mesa. Com as análises bibliográficas foi possível afirmar que a alimentação tem um papel essencial na construção da história. Feito um panorama sobre a gastronomia desde a Pré-História até os dias de hoje, chegou-se à relação entre a gastronomia e a comunicação.

Relacionar a gastronomia e o jornalismo foi uma tarefa fácil, já que esse exercício dos sentidos literalmente deixou a cozinha para ocupar as páginas dos jornais e revistas. Foram citados alguns veículos de comunicação que dispõem de grande espaço para abordar o tema, além de apresentar a revista analisada na pesquisa.

O terceiro capítulo particularizou a reflexão realizando um estudo de caso. A teoria apresentada nos dois capítulos iniciais foi aplicada na prática, durante a visita à redação da *Prazeres da Mesa*. A experiência foi enriquecedora para o trabalho e para a pesquisadora. Falar do que conheci e presenciei foi muito mais fácil do que apenas como leitora assídua da *Prazeres*. Por meio do método, foi possível verificar a hipótese e verificar se os objetivos propostos no início da pesquisa seriam efetivamente alcançados.

Foram realizadas entrevistas, coleta de informações com a equipe comercial responsável na editora 4 Capas e um estudo mais detalhado da revista por meio dos exemplares cedidos pela editora – exemplares do ano de 2004 até 2010.

Após o levantamento de dados obtidos durante a visita à redação da *Prazeres da Mesa*, foi possível concluir que o público consumidor desse tipo de mídia possui alguma ligação direta com a gastronomia. Mais da metade dos compradores da revista são *chefs* de cozinha, estudantes do curso de graduação, especialização ou pós-graduação em gastronomia ou profissionais ligados a área, como donos de restaurantes. Outros leitores consomem esse tipo de mídia buscando as receitas publicadas nas edições, contudo, é possível dizer que os leitores de uma revista especializada possuem ligação direta com o tema que ela trata.

Conhecer o público que participa, assina e compra *Prazeres da Mesa* e é parte integrante dos eventos por ela produzido foi fundamental para descobrir quem são esses leitores.

Além de saber quem são esses leitores, com os dados apresentados pelo próprio veículo juntamente com as opiniões dos criadores do projeto, foi possível afirmar que este tipo de consumo é considerado uma forma de luxo. Não apenas pelo preço da revista ou preço dos produtos anunciados, mas, de certa forma, pelo incentivo ao consumo de itens considerados supérfluos e por atingir apenas o público das classes A e B.

Cabe aos novos pesquisadores do assunto uma nova revisão bibliográfica, já que o tema gastronomia dentro do jornalismo é algo muito recente, e que esta forma de consumo é algo contemporâneo e atual.

APÊNDICES

Apêndice A

Entrevista na íntegra com o diretor editorial Ricardo Castilho:

Data: 10/5/2010

Como começou o projeto da Prazeres?

“Eu trabalhei 15 anos na editora Abril, eu trabalhava na revista Playboy e trabalhava na parte de gastronomia que é uma editoria que é chamada de editoria de serviço, onde se faz todos os testes de bebida, os rankings de faculdade e tudo. Lá eu desenvolvi essa área e depois de 15 anos lá dentro eu recebi uma proposta para reformular a revista Gula, que tinha sido vendida para um banco de investimentos. O banco de investimentos compra uma coisa que vale 10 e quer vender por 30. Eles montaram uma editora e compraram a Gula justamente quando a revista passava por um momento delicado e eles queriam dar uma reformulada para atrair mais público, aí eu fui pra lá, fiz a reformulação e fiquei lá por 3 anos e como resultado os números passaram de 6.000 revistas para uns 48.000 por mês nesses três anos. Foi um trabalho bacana e bem reconhecido, eu fiz uma mudança que na verdade eu posso atribuir ao fato que eu venho de uma escola Abril que é muito importante porque tudo que eu aprendi foi ali.”

A sua formação é de jornalista?

“Sim. Na Abril eu tive a chance de trabalhar com alguns dos melhores jornalistas desse País. Aprendi tudo lá, devo muito para a Abril e gosto de lá.”

A história do interesse por gastronomia começou na Playboy?

“Começou na *Playboy*. Na época existia a *Gourmet* que foi a primeira revista que lançaram no Brasil. A *Gourmet* fechou em 85 se não estou enganado e a partir daí tinha um vácuo. A *Playboy* no Brasil sempre foi um pouco diferente das demais *Playboys* do mundo, ela tinha um pouco da *Playboy* americana nessa área mas criou um caminho próprio. Então ela tinha muita matéria de restaurante e foi uma das primeiras revistas a fazer perfis de *chefs* de cozinha, e quando vieram pra cá o Claude Troisgros e outros mais populares foram todos perfis da *Playboy*. Então tinha matéria de gastronomia, de vinhos, de bebida, de viagens gastronômicas, lançavam especiais tipo: a *Playboy* Bar, *Playboy* noivos e solteiros, tinham

vários especiais e eu comecei a coordenar essa área. Essa área acabou sendo forte durante um bom momento, até porque teve abertura do mercado em 90, porque na verdade o mercado não tinha vinhos, você não comprava um *foie gras* com facilidade, então a Playboy foi durante muito tempo a dona desse nicho aí depois surgiu a Gula em 90 e alguma coisa, mas, a Playboy foi minha escola eu diria.”

“Depois de três anos eu saí da *Gula* e saí porque eu queria fazer na *Gula* exatamente o que eu faço na *Prazeres*. Eu acho que a revista tinha que abrir as portas para o Brasil, mostrar o que estava acontecendo no Brasil inteiro e a *Gula* na época era uma revista muito paulista e muito carioca, ela abordava as duas cidades maiores basicamente. E eu achava que não, que uma revista pra fazer sucesso ela podia abrir esse leque para o Brasil e foi o que eu fiz se você pegar a edição número um ela tem matérias de Florianópolis, tinha matéria do Maranhão, matéria do Rio, São Paulo, Belo Horizonte, a gente mostrou isso e também, além de eu acreditar nisso eu fiz isso para crescer nessas cidades antes de vir brigar por um lugar ao sol em São Paulo, já que a capital paulista já tinha cerca de oito revistas de gastronomia. Então quando eu fiz o projeto eu me associei ao pessoal da editora 4 Capas.”

Então o projeto é seu?

“É meu. Fiz o projeto e encontrei o Georges e a Mariella, ficamos sócios, eles cuidam da parte comercial e eu fiquei com a parte editorial da revista. E eu disse a eles, bom nós vamos chegar a ser a quinta ou sexta do mercado e vamos a luta. Não sei se porque era uma novidade, na festa de lançamento calculamos uma festa para 500 pessoas e confirmaram 800. Achamos que era um exagero, mas na noite da festa tinham cerca de 1000 pessoas. Dia 4 de junho de 2003. A gente fez uma coisa engraçada porque a revista foi direto da gráfica pra lá, ninguém tinha visto a revista. No início fizemos algumas festas, todas as edições era um motivo para um evento e era positivo para chamar atenção. Um belo dia me aparece uma pessoa chamada Horst, que chegou me dizendo que tinha comprado o registro para o domínio da internet. Na edição número três a gente já tinha site e na edição número dois já éramos a número dois, já estávamos brigando com a líder.”

Ao que se deve esse reconhecimento rápido?

“As comparações eram inevitáveis, mas foi o que deu um fôlego pra gente subir. Para a capa a gente sempre procura a foto mais bonita, a que a gente acha que vai chamar mais atenção então isso foi um ponto, a gente não se preocupou apenas com o nome do *chef*.

Acabou que foi uma quebra naquele paradigma, que o *chef* é a estrela. A gente passou a dar matéria de Recife, Natal, interior. Aonde éramos convidados nós íamos.”

Como era a equipe?

“A equipe no começo era eu e uma diagramadora que ficou dois meses e o André (atual diretor de imagens) chegou no terceiro mês. Eu não quis tirar ninguém da *Gula*, primeiro que eu não tinha como bancar os salários que eles recebiam lá e nós também não quisemos causar problemas. Como o André era meu amigo foi mais fácil...”

Ele era da Gula?

“Era da *Gula*. Mas eu disse a ele que o dia que desse ele já estava convidado a trabalhar na *Prazeres*. Durante muito tempo era eu e o André e os colaboradores. Um belo dia chegou uma menina chamada Letícia e disse que queria estagiar de graça, eu não gosto disso, mas também não tinha grana pra manter alguém na equipe. Com um mês e pouco acertei com ela e comecei a pagá-la um salário de estágio, então ficou uma repórter, mas essa situação ficou por um longo tempo, uma pequena equipe e os colaboradores.

Mas você também já conhecia muita gente e isso te ajudou bastante?

“Sim, quando eu comecei já tinham muitos colunistas de peso que colaboravam, era muita gente. Durante três ou quatro anos eu vivi a revista 24h, hoje só 20h. Depois foi acontecendo com o tempo, pessoas de fora pra fazer colunas e colaborar. Agora já ficou até um problema porque tem muita gente querendo escrever e não tem espaço e nem grana. A *Prazeres* hoje já é a referência. Mas eu te digo uma coisa que a *Prazeres* hoje vive por paixão porque financeiramente é muito mais problemático. Da receita publicitária 85% é São Paulo, a circulação entre assinantes 70% é SP e venda em bancas também 50% SP.”

Mas a Prazeres é vendida no Brasil todo?

“Sim, no Brasil todo. Eu faço isso com paixão. É claro que a gente quer ganhar dinheiro, mas se não for pra fazer com paixão eu não faria.”

O que mais pode ser um grande diferencial da Prazeres em relação as outras revistas?

“A parte da fotografia faz uma enorme diferença. Em comparação com as outras a qualidade é muito superior, procuramos o diferencial, a ideia é fazer foto maluca. A gente já fez foto no Rio onde o *chef* já até pulou de asa delta...”

Quem é esse seu público Ricardo? Quem é que assina ou vai até as bancas comprar a Prazeres?

“Estudantes de gastronomia, donos de restaurantes, *chefs* do Brasil inteiro, amantes da gastronomia em geral e o pessoal que está na faixa dos 35 em ascensão profissional e começa a comer bem e quer aprender mais sobre esse universo e têm um grande número que são os fazedores de receitas que compram a revista para ler e fazer a receita. Eu diria que hoje temos entre *chef* de cozinha, donos de restaurante e estudantes uns 30%, que é o número de pessoas que estão envolvidas com o assunto.”

E você tem o retorno desse público?

“Tenho ainda hoje eu consigo responder todos os emails dos leitores. São em média 15 emails por dia dos leitores.”

E vocês são pautados por assessorias?

“A *Prazeres* trabalha com exclusivas, mas eu procuro usar de forma responsável esse contato das assessorias.”

Como é o preparo dos repórteres?

“Eles têm acesso a todas as revistas nacionais e internacionais do ramo, eu faço questão de comprar tudo para que eles estejam atualizados. Também viajam muito e estão o tempo todo fora e procurando novidades, existe um grande acervo de livros que eles podem consultar, a maioria deles têm curso de vinhos da ABS e eu dou esse instrumento para que eles conheçam esse universo.”

Você interpreta a gastronomia como uma forma de luxo?

“Sim. É uma coisa muito restrita e pode sim falar que é um luxo.”

Apêndice B

Entrevista na íntegra com a redatora-chefe da revista, Marta Barbosa:

Data: 12/5/2010

Como começou o interesse por gastronomia?

“Eu era repórter de economia, trabalhei em vários veículos importantes de São Paulo e aí eu fui para a 4 Capas e comecei a fazer matérias de turismo e fui convidada pra fazer parte da equipe da *Prazeres*. Teve um momento que eu cheguei a dizer que eu gostaria de trabalhar com isso mesmo. Eu sempre fui gourmet. Sempre gostei de cozinhar e comer bem, tomar vinho, fiz inúmeras matérias para o Castilho (diretor) quando morei na Espanha mas, não via como uma forma de trabalho. Isso pode até servir de conselho pra você porque eu acho que não existe o jornalista de gastronomia, não existe um enojornalista, classificar assim é limitar demais a nossa profissão. Eu sou jornalista, eu sou repórter. Hoje estou como redatora-chefe da *Prazeres da Mesa*, me orgulho do trabalho que é feito mas, se amanhã eu for escrever novamente sobre economia serei uma ótima repórter. Não é que a minha vida seja em cima disso, eu sou repórter. Gastronomia não é como economia, não é como informática que exige um conhecimento, gastronomia pra mim tá dentro de um tema maior que é comportamento. Eu me sinto uma repórter de comportamento, dentro disso nesse mundo de vinho e gastronomia que é um mundo de prazeres, mas poderia ser namoro, sexo, moda, qualquer outro assunto dentro desse universo.”

Então não teve um momento que você decidiu fazer isso, uma especialização ou algo assim?

“Não, não. A parte de vinhos sim, porque é algo que precisa de um estudo. Estou sempre fazendo cursos, lendo sobre o assunto, fazendo viagens.”

Mas como uma forma de reciclar e entender do assunto que você fala?

“Sim, dessa forma. Apesar de saber que ninguém nasce sabendo de comida mas, é mais fácil porque a comida têm a coisa do *felling* mas, vinho no Brasil é muito novo. Quando eu era criança não existia esse hábito de tomar o vinho...”

E a *Prazeres* te oferece toda estrutura para conhecer mais do assunto?

“Temos inúmeras oportunidades de viagens pela *Prazeres*, cursos e também uma extensa literatura que pode ser usada para consulta. A gente têm um super apoio e o próprio Castilho é uma enciclopédia nesse assunto, o cara tá nessa área há tempos.”

Eu vejo muita paixão em todos que falam de gastronomia...

“É prazer né? Estamos tratando de prazeres, um tema muito bom. É uma coisa que eu tento até deixar muito claro para os leitores que a ideia não é falar de nutrição, é uma revista de prazer, nada do que está escrito lá é essencial para sua vida...”

Mas a apuração para escrever sobre a gastronomia é feita da mesma forma?

“Sim, todos os cuidados com a apuração são levados da mesma forma.”

E pode-se falar que o consumo deste tipo de mídia é uma forma de luxo?

“Com toda certeza. Quem consome gastronomia ou está no meio ou é porque se interessa, o que pode-se dizer como uma forma de luxo.”

ANEXOS

Anexo A

Imagem I: a área de produção e marketing da revista



Anexo B

Imagem II: a redação da Prazeres da Mesa – repórteres, editores e diagramadores



Anexo C

Imagem III: a editora 4 Capas



Anexo D

Imagem IV: os eventos

O MAIOR EVENTO ENOGASTRONÔMICO DAS AMÉRICAS

SEMANA MESA SP
A EXPERIÊNCIA TOTAL EM GASTRONOMIA

CONGRESSO INTERNACIONAL DE GASTRONOMIA
MESA TENDÊNCIAS
O FUTURO DO SETOR ACONTECE AQUI

Congresso Internacional de Gastronomia de São Paulo

PRAZERES DA MESA AO VIVO
O REALITY SHOW DA ENOGASTRONOMIA

O Reality Show da Gastronomia

JANTAR DAS GERAÇÕES
AQUI OS MELHORES DA FRANÇA COZINHAM JUNTOS PARA VOCÊ

Em cada edição da **SMSP**, banquete exclusivo para **100** pessoas
Grand Hyatt São Paulo

PRAZERES DA MESA

senac
são paulo

Fonte: *IPSOS Marplan*

Anexo E

Imagem V: degustação às cegas – “Syrah pelo mundo”



Anexo F

Imagem VI: degustação às cegas – “Syrah pelo mundo”



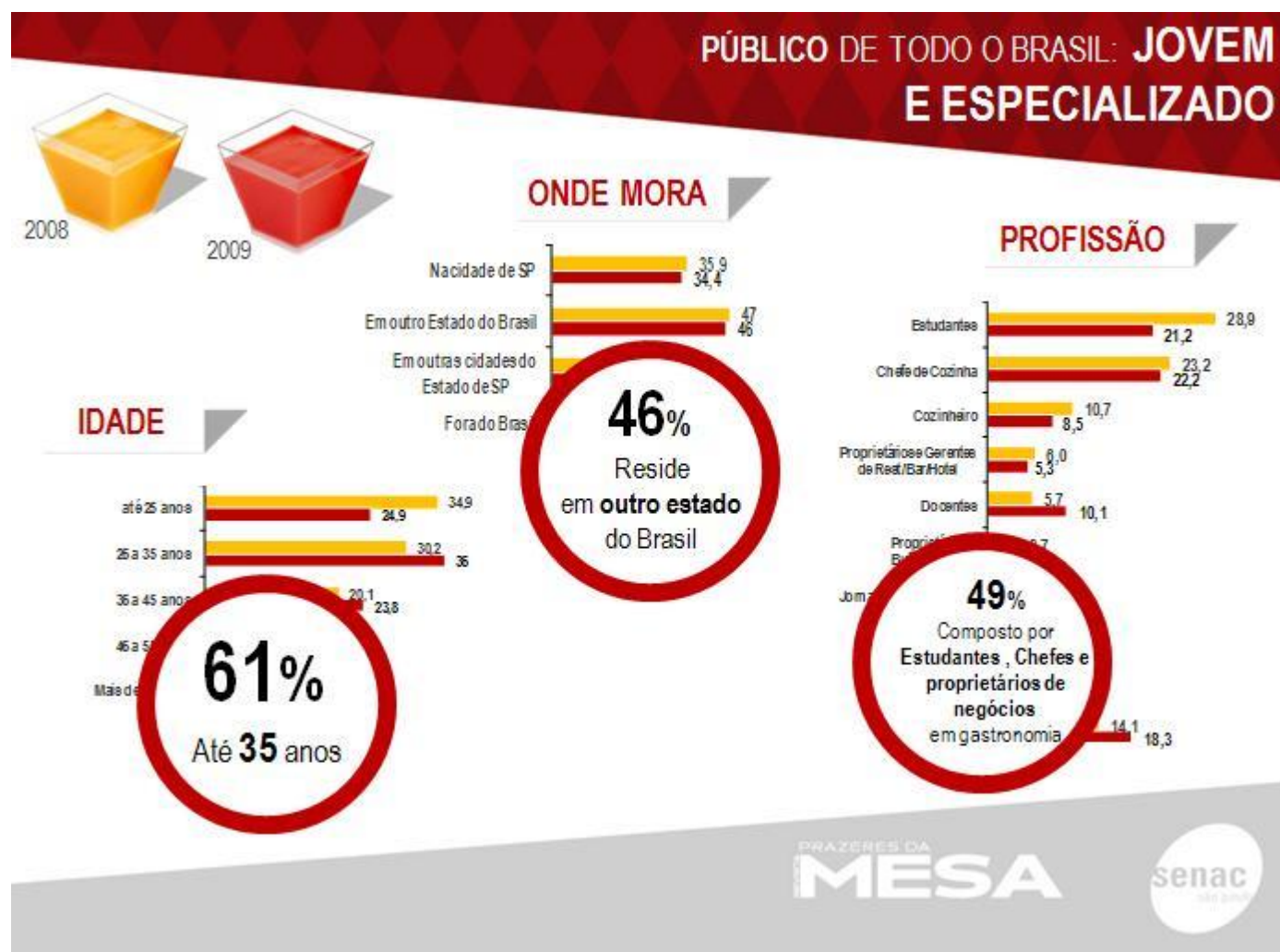
Anexo G

Imagem VII: degustação às cegas – “Syrah pelo mundo”



Anexo H

Imagem VIII: o público



Fonte: IPSOS Marplan

BIBLIOGRAFIA

- ALCURE, Lenira, FERRAZ, Maria N. S., CARNEIRO, Rosane. **Comunicação verbal e não-verbal**. Rio de Janeiro: Ed. Senac Nacional, 1996.
- ALLENDE, Isabel. **Afrodite – Contos, Receitas e Outros Afrodisíacos**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2007.
- ALLÉRÈS, Danielle. **Luxo...Estratégias e Marketing**. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2001.
- CARNEIRO, Henrique. **Comida e Sociedade: uma história de alimentação**. 2.Ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.
- CASCUDO, Luis da Câmara. **História da Alimentação no Brasil**. 3. Ed. São Paulo: Global, 2004.
- DUARTE Jorge, BARROS Antônio. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Ed. Atlas, 2005.
- FISHER, M. F. K. **A Stew Or a Story – An Assortment of Short Works**. Joan Reardon, 2006.
- FLADRIN Jean-Louis, MONTANARI Massimo. **História da Alimentação**. Ed. Estação Liberdade, 1998.
- FOUCAULT, Michel. **História da Sexualidade 2 – O Uso dos Prazeres**. Rio de Janeiro: Ed. Graal, 1984.
- FRANCO, Ariovaldo. **De caçador a gourmet: uma história de gastronomia**. 3. Ed. rev. e ampl. São Paulo: Ed. Senac São Paulo, 2004.
- LEAL, Maria Leonor de Macedo Soares. **A História da Gastronomia**. Rio de Janeiro: Ed. Senac Nacional, 2004.
- PIZA, Daniel. **Jornalismo Cultural**. São Paulo: Ed. Contexto, 2003.
- REICHL, Ruth. **Alho e Safiras**. Rio de Janeiro: Ed. Objetiva, 2006.
- SANTAELLA, Lúcia. **Comunicação e Pesquisa – Projetos para mestrado e doutorado**. São Paulo: Hacker, 2001.
- SAVARIN, Brillat. **A fisiologia do gosto**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.
- STEINGARTEN, Jeffrey. **O homem que comeu de tudo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.
- YIN, Robert. **Estudo de Caso – Planejamento e Métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2001.